



Model Strategic Sales Performance Berbasis Integrasi Digital Marketing Capability, Customer Relationship Management, dan Sales Innovation melalui Peran Mediasi Sales Effectiveness pada PT Lancar Laju Barokah. Daerah Istimewa Yogyakarta. Indonesia

Dita Zulfadin Dahlan¹, Zunan Setiawan², Purwoko³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Ahmad Dahlan
2408051036@webmail.uad.ac.id, zunan.setiawan@mm.uad.ac.id, purwoko@mm.uad.ac.id

Abstrak

Perubahan lingkungan bisnis digital mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi penjualan yang berorientasi pada pencapaian transaksi, kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital, membangun hubungan pelanggan, dan mengkreasi inovasi proses penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model *strategic sales performance* berbasis integrasi *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* melalui peran mediasi *sales effectiveness* pada PT Lancar Laju Barokah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 220 responden yang terdiri dari tenaga penjualan, manajemen pemasaran, dan pelanggan perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 5.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales effectiveness* ($\beta = 0,312$; $p < 0,001$), *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *sales effectiveness* ($\beta = 0,356$; $p < 0,001$), dan *sales innovation* berpengaruh positif terhadap *sales effectiveness* ($\beta = 0,281$; $p < 0,001$). Selanjutnya, *sales effectiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *sales performance* ($\beta = 0,527$; $p < 0,001$) dan memediasi hubungan antara variabel strategis pemasaran terhadap *sales performance*. Model penelitian mampu menjelaskan 61,4% variasi *sales performance*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan *sales performance* perusahaan dapat dicapai melalui integrasi kemampuan *digital marketing*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* yang diarahkan melalui *sales effectiveness*.

Kata Kunci: *Digital Marketing Capability, Customer Relationship Management, Sales Innovation, Sales Effectiveness, Sales Performance*

1. Pendahuluan

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi strategi pemasaran dan penjualan melalui pemanfaatan sumber daya berbasis teknologi, informasi pelanggan, serta inovasi proses bisnis. Persaingan pasar tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menawarkan produk, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun kapabilitas pemasaran yang mampu menghasilkan efektivitas penjualan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadikan *sales performance* sebagai salah satu indikator strategis yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengonversi aktivitas pemasaran menjadi pencapaian bisnis yang terukur. Penelitian Varadarajan (2020) menunjukkan bahwa keunggulan informasi pelanggan dan sumber daya pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kapabilitas strategis perusahaan yang berdampak terhadap kinerja bisnis. Perspektif tersebut memperkuat pandangan bahwa peningkatan kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola sumber daya internal secara adaptif. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan, tenaga penjualan, dan pelanggan. Perusahaan mulai mengembangkan *digital marketing capability* sebagai kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh informasi pasar, meningkatkan komunikasi pelanggan, serta menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal.

Basri (2020) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis pada usaha kecil dan menengah melalui peningkatan interaksi pelanggan dan penguatan strategi pemasaran. Temuan tersebut sejalan dengan Darma dan Noviana (2020) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas aktivitas bisnis melalui pemanfaatan kanal digital dan sistem pembayaran berbasis teknologi. Namun demikian, sebagian penelitian sebelumnya masih banyak menempatkan digital marketing sebagai aktivitas komunikasi eksternal, sementara aspek kapabilitas internal perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan proses

penjualan belum banyak dikaji secara mendalam. Selain kemampuan digital, keberhasilan peningkatan kinerja penjualan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan. *Customer relationship management* (CRM) tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyimpanan data pelanggan, tetapi menjadi pendekatan strategis untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas interaksi, dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Rodriguez dan Boyer (2020) menunjukkan bahwa penerapan *mobile customer relationship management* mampu meningkatkan kolaborasi penjualan dan mendukung peningkatan kinerja tenaga penjualan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang dikelola secara sistematis dapat memperkuat efektivitas proses penjualan karena tenaga penjualan memiliki informasi yang lebih akurat mengenai karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian terdahulu cenderung menguji CRM dan kinerja penjualan langsung tanpa mempertimbangkan mekanisme bagaimana CRM diterjemahkan menjadi efektivitas aktivitas penjualan.

Di sisi lain, inovasi dalam proses penjualan menjadi faktor penting dalam menghadapi perubahan perilaku pelanggan dan perkembangan teknologi pemasaran. Perusahaan perlu melakukan inovasi melalui pendekatan penjualan yang lebih fleksibel, penggunaan teknologi pendukung, serta pengembangan metode komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Iddris et al. (2022) menegaskan bahwa kemampuan inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kapasitas organisasi karena inovasi memungkinkan perusahaan menciptakan pendekatan baru dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks pemasaran modern, inovasi penjualan tidak hanya berkaitan dengan penciptaan metode transaksi baru, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan mengintegrasikan teknologi, informasi pelanggan, dan kreativitas tenaga penjualan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Kajian mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja penjualan telah berkembang dalam berbagai konteks industri. Ameen dan Tirwanshi (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan pada sektor asuransi, khususnya pada usaha mikro dan kecil. Amin (2021) juga menemukan bahwa strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan performa usaha kecil melalui penguatan aktivitas pemasaran. Namun, penelitian tersebut masih memberikan perhatian terbatas terhadap mekanisme internal yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran menghasilkan peningkatan kinerja penjualan. Dalam konteks ini, *sales effectiveness* menjadi variabel penting yang dapat menjelaskan proses transformasi dari kapabilitas pemasaran menuju pencapaian kinerja penjualan.

Konsep *sales effectiveness* menjelaskan kemampuan organisasi dalam mengoptimalkan aktivitas penjualan melalui penggunaan sumber daya, informasi pelanggan, dan strategi komunikasi yang tepat. Perusahaan yang memiliki kapabilitas pemasaran digital, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, serta inovasi penjualan yang kuat belum tentu langsung menghasilkan kinerja penjualan yang optimal apabila proses implementasi penjualan belum berjalan secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian yang mampu menjelaskan hubungan struktural antara faktor strategis pemasaran dan mekanisme operasional penjualan. Pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menjadi relevan digunakan karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar konstruk laten dan menguji model prediktif pada penelitian manajemen pemasaran (Hair et al., 2021). Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, penelitian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan, sementara mekanisme mediasi melalui efektivitas penjualan masih terbatas. Kedua, studi mengenai digital marketing capability umumnya berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan, tetapi belum banyak mengintegrasikannya dengan CRM dan inovasi penjualan dalam satu model konseptual. Ketiga, penelitian mengenai kinerja penjualan pada perusahaan lokal di Indonesia masih membutuhkan pendekatan berbasis kapabilitas organisasi yang mempertimbangkan karakteristik bisnis dan dinamika pasar regional.

Penelitian ini dilakukan pada PT Lancar Laju Barokah sebagai objek penelitian untuk mengembangkan model *strategic sales performance* yang mengintegrasikan *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* melalui peran mediasi *sales effectiveness*. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang menjelaskan bahwa kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan strategi pemasaran, tetapi oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan sumber daya digital, hubungan pelanggan, dan inovasi proses penjualan menjadi aktivitas penjualan yang efektif. Model penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian kapabilitas pemasaran serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kinerja penjualan berbasis transformasi digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* terhadap *sales performance* melalui peran mediasi *sales effectiveness* pada PT Lancar Laju Barokah. Penelitian ini menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana integrasi kapabilitas pemasaran digital, pengelolaan hubungan pelanggan, dan inovasi

penjualan dapat membentuk model strategis yang mampu meningkatkan efektivitas serta kinerja penjualan perusahaan.

Perkembangan kajian mengenai *sales performance* menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penjualan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran konvensional, tetapi semakin bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya strategis berbasis teknologi, informasi pelanggan, dan inovasi proses penjualan. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran, kapabilitas digital, pengelolaan hubungan pelanggan, serta inovasi memiliki kontribusi terhadap peningkatan performa organisasi. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan keterbatasan dalam menjelaskan mekanisme bagaimana berbagai kapabilitas tersebut diterjemahkan menjadi efektivitas aktivitas penjualan yang kemudian menghasilkan kinerja penjualan yang optimal. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh langsung antara strategi pemasaran dan kinerja bisnis, sementara aspek proses internal yang menjembatani hubungan tersebut masih relatif terbatas dikaji. Padahal, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi atau aktivitas pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut melalui proses penjualan yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan sintesis literatur kritis untuk mengidentifikasi perkembangan penelitian sebelumnya, menemukan kesenjangan penelitian, serta membangun dasar konseptual bagi pengembangan model *strategic sales performance*. Tabel 1.1 menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *digital marketing capability*, *customer relationship management*, *sales innovation*, *sales effectiveness*, dan *sales performance*. Analisis terhadap penelitian sebelumnya digunakan untuk menunjukkan posisi penelitian ini dalam pengembangan ilmu pemasaran strategis serta menjelaskan kontribusi teoritis dan praktis yang ditawarkan.

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu, Urgensi, dan Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

No	Penelitian Terdahulu	Fokus dan Temuan Penelitian	Keterbatasan Penelitian Terdahulu	Urgensi dan Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>)
1	Varadarajan (2020)	Penelitian menjelaskan bahwa sumber daya informasi pelanggan dan kapabilitas pemasaran menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui perspektif <i>market resource-based view</i> .	Penelitian lebih menekankan hubungan kapabilitas sumber daya pemasaran terhadap kinerja bisnis secara umum dan belum menjelaskan mekanisme operasional yang menghubungkan kapabilitas tersebut dengan efektivitas aktivitas penjualan.	Diperlukan penelitian yang menjelaskan bagaimana kapabilitas pemasaran diterjemahkan menjadi kinerja penjualan melalui mekanisme internal seperti <i>sales effectiveness</i> .
2	Basri (2020)	Menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran berbasis media sosial dengan dukungan teknologi digital mampu meningkatkan performa usaha kecil dan menengah melalui peningkatan interaksi pasar.	Kajian masih berfokus pada dampak teknologi digital terhadap performa usaha secara umum dan belum menguji <i>digital marketing capability</i> sebagai kapabilitas organisasi.	Penelitian diperlukan untuk mengembangkan model yang menjelaskan kontribusi kemampuan digital terhadap efektivitas dan kinerja penjualan.
3	Darma dan Noviana (2020)	Menemukan bahwa strategi pemasaran digital membantu perusahaan meningkatkan aktivitas bisnis melalui pemanfaatan kanal digital.	Penelitian belum mengkaji kemampuan internal perusahaan dalam mengelola pemasaran digital sebagai sumber keunggulan kompetitif.	Terdapat kebutuhan untuk menguji <i>digital marketing capability</i> sebagai variabel strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan.
4	Rodriguez dan Boyer (2020)	Membuktikan bahwa penerapan <i>mobile customer relationship management</i> mampu meningkatkan kolaborasi penjualan dan kinerja tenaga penjualan.	Studi lebih berfokus pada industri asuransi dan belum mengintegrasikan CRM dengan digital capability serta inovasi penjualan.	Penelitian lanjutan diperlukan untuk membangun model integratif yang menghubungkan CRM, digital capability, dan inovasi penjualan.
5	Hollebeek dan Macky (2019)	Menunjukkan bahwa konten digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan penciptaan nilai.	Penelitian lebih berorientasi pada perspektif pelanggan dan belum menjelaskan dampaknya terhadap efektivitas proses penjualan.	Diperlukan penelitian yang menghubungkan aktivitas digital dengan proses penjualan perusahaan.
6	Hildebrand dan Bergner (2019)	Mengungkapkan bahwa otomatisasi penjualan berbasis teknologi mampu meningkatkan produktivitas tenaga penjualan.	Fokus penelitian terbatas pada teknologi otomatisasi dan belum membahas integrasi dengan hubungan pelanggan serta inovasi penjualan.	Penelitian perlu mengembangkan model yang menggabungkan teknologi, hubungan pelanggan, dan inovasi sebagai faktor peningkatan penjualan.
7	Ameen dan Tirwanshi (2024)	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan usaha mikro dan kecil.	Penelitian belum menjelaskan mekanisme yang menyebabkan strategi pemasaran menghasilkan peningkatan kinerja penjualan.	Diperlukan pengujian variabel mediasi seperti <i>sales effectiveness</i> untuk menjelaskan hubungan tersebut.
8	Amin (2021)	Menemukan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi terhadap peningkatan performa usaha kecil dan menengah.	Model penelitian masih bersifat langsung dan belum mempertimbangkan inovasi serta teknologi digital.	Penelitian diperlukan dengan model multidimensi yang mengintegrasikan strategi pemasaran modern.

No	Penelitian Terdahulu	Fokus dan Temuan Penelitian	Keterbatasan Penelitian Terdahulu	Urgensi dan Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>)
9	Obadia dan Vida (2024)	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan dalam meningkatkan performa perusahaan melalui penguatan hubungan pasar.	Studi berfokus pada konteks ekspor dan belum mengkaji perusahaan lokal.	Penelitian pada perusahaan lokal diperlukan untuk memahami implementasi strategi pemasaran modern.
10	Madhuri et al. (2024)	Menjelaskan bahwa teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran meningkatkan personalisasi pelanggan dan loyalitas merek.	Penelitian belum menghubungkan teknologi pemasaran dengan pencapaian target penjualan.	Diperlukan penelitian yang mengintegrasikan teknologi pemasaran dengan efektivitas proses penjualan.

Sumber: Sintesis Peneliti (2026) berdasarkan penelitian terdahulu.

Berbasis pada hasil sintesis pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran, teknologi digital, pengelolaan pelanggan, dan kinerja organisasi. Namun, masih terdapat ruang pengembangan penelitian terutama dalam menjelaskan proses bagaimana kapabilitas strategis perusahaan menghasilkan peningkatan *sales performance*. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan pendekatan hubungan langsung, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme internal yang mengubah sumber daya pemasaran menjadi hasil penjualan yang nyata. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui pengembangan model yang menempatkan *sales effectiveness* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini memberikan perspektif bahwa keberadaan *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* belum otomatis menghasilkan peningkatan kinerja penjualan, tetapi membutuhkan proses implementasi penjualan yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual melalui integrasi perspektif *resource-based view* dan pemasaran strategis dalam menjelaskan pembentukan *sales performance* pada PT Lancar Laju Barokah. Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan penjualan berbasis transformasi digital. Perusahaan perlu mengembangkan kemampuan digital, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendorong inovasi penjualan secara bersamaan agar aktivitas pemasaran dapat diterjemahkan menjadi pencapaian penjualan yang efektif dan berkelanjutan.

Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Digital Marketing Capability* terhadap *Sales Effectiveness*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses pemasaran dan penjualan dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis data, konektivitas, dan interaksi pelanggan dengan *real time*. Perusahaan yang memiliki *digital marketing capability* mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan komunikasi pemasaran, dan meningkatkan ketepatan strategi penjualan. Kemampuan tersebut memungkinkan tenaga penjualan memperoleh informasi pasar yang lebih akurat sehingga proses pendekatan kepada pelanggan menjadi lebih efektif. Dalam konteks perusahaan, kapabilitas digital berkaitan dengan penggunaan media digital sebagai sarana promosi, mencakup kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi, data pelanggan, dan proses pemasaran untuk mendukung pencapaian tujuan penjualan. Basri (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis melalui peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan. Selain itu, Darma dan Noviana (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital dapat memperkuat efektivitas aktivitas bisnis melalui pemanfaatan kanal digital yang luas dan responsif. Berdasarkan perspektif *resource-based view*, kemampuan digital merupakan sumber daya strategis yang dapat mengkreasi keunggulan kompetitif apabila mampu diintegrasikan ke dalam proses bisnis perusahaan. Dalam aktivitas penjualan, kemampuan tersebut berperan dalam meningkatkan efektivitas tenaga penjualan melalui pengelolaan informasi pelanggan, personalisasi komunikasi, dan percepatan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam mengelola pemasaran digital, semakin tinggi pula efektivitas aktivitas penjualan yang dihasilkan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Effectiveness*.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Sales Effectiveness*

Hubungan pelanggan menjadi salah satu faktor strategis dalam meningkatkan keberhasilan aktivitas penjualan. Perusahaan yang mampu mengelola hubungan pelanggan sistematis dapat memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas komunikasi, dan membangun hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan transaksi. *Customer relationship management* (CRM) memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mengelola informasi pelanggan dan menggunakannya sebagai dasar dalam merancang strategi penjualan yang lebih tepat sasaran. Rodriguez dan Boyer (2020) menunjukkan bahwa penerapan *customer relationship management* berbasis teknologi mampu meningkatkan kolaborasi dalam aktivitas penjualan dan memperbaiki kinerja tenaga penjualan.

Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik memungkinkan tenaga penjualan memahami karakteristik pelanggan secara lebih mendalam sehingga pendekatan penjualan menjadi personal dan efektif. Dalam perspektif pemasaran strategis, CRM berfungsi sebagai alat administrasi pelanggan dan kapabilitas organisasi yang mengkreasi nilai melalui hubungan berkelanjutan. Ketika perusahaan memiliki sistem pengelolaan pelanggan yang baik, tenaga penjualan dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses penjualan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperbesar peluang keberhasilan transaksi. Dengan demikian, semakin kuat kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan, semakin tinggi efektivitas proses penjualan yang dilakukan.

Hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Effectiveness*.

3. Pengaruh *Sales Innovation* terhadap *Sales Effectiveness*

Perubahan perilaku pelanggan dan perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dalam proses penjualan. Inovasi penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan metode baru untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan komunikasi, menggunakan teknologi pendukung, dan mengkreasi proses transaksi yang efisien. Iddris et al. (2022) menjelaskan bahwa kemampuan inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kapasitas organisasi karena inovasi memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks penjualan, inovasi dapat berbentuk penggunaan teknologi digital, pendekatan komunikasi baru, strategi pelayanan pelanggan, maupun pengembangan metode penjualan yang lebih fleksibel. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi penjualan akan memiliki kemampuan lebih baik dalam menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan. Inovasi tersebut dapat meningkatkan produktivitas tenaga penjualan karena proses penjualan menjadi cepat, relevan, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh sebab itu, inovasi penjualan diperkirakan memiliki kontribusi terhadap peningkatan efektivitas aktivitas penjualan.

Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan:

H3: *Sales Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Effectiveness*.

4. Pengaruh *Sales Effectiveness* terhadap *Sales Performance*

Efektivitas penjualan merupakan faktor prioritas yang menentukan kemampuan perusahaan dalam mengubah strategi pemasaran menjadi pencapaian kinerja penjualan. Perusahaan dapat memiliki berbagai sumber daya pemasaran, namun tanpa proses implementasi penjualan yang efektif, sumber daya tersebut belum tentu menghasilkan peningkatan kinerja. *Sales effectiveness* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan aktivitas tenaga penjualan melalui pencapaian target, penggunaan sumber daya secara efisien, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Ketika proses penjualan berjalan efektif, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume transaksi, mempertahankan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan penjualan. Ameen dan Tirwanshi (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan positif dengan kinerja penjualan. Namun, hubungan tersebut membutuhkan mekanisme implementasi yang menjelaskan bagaimana strategi diterapkan dalam aktivitas operasional perusahaan. Oleh karena itu, *sales effectiveness* diposisikan sebagai variabel penting yang menjembatani strategi pemasaran dan hasil penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah:

H4: *Sales effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance*.

5. Peran Mediasi *Sales Effectiveness* pada Hubungan *Digital Marketing Capability* terhadap *Sales Performance*

Kemampuan digital perusahaan tidak secara langsung menghasilkan peningkatan penjualan apabila tidak mampu diterapkan dalam proses penjualan yang efektif. *Digital marketing capability* memberikan perusahaan kemampuan untuk mengakses informasi pelanggan, meningkatkan komunikasi pemasaran, dan mengkreasi strategi berbasis data. Namun, manfaat tersebut perlu diterjemahkan melalui aktivitas penjualan yang mampu menghasilkan nilai nyata bagi pelanggan. Dengan demikian, *sales effectiveness* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kemampuan digital perusahaan dapat dikonversi menjadi peningkatan kinerja penjualan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan proses penjualan akan memiliki kemampuan lebih baik dalam mencapai target penjualan.

Hipotesis yang diajukan:

H5: *Sales effectiveness* memediasi positif dan signifikan hubungan antara *Digital Marketing Capability* dan *Sales Performance*.

6. Peran Mediasi *Sales Effectiveness* pada Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap *Sales Performance*

CRM menyediakan informasi dan pemahaman mengenai pelanggan, tetapi keberhasilan strategi tersebut bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikannya melalui aktivitas penjualan. Hubungan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan peluang transaksi apabila tenaga penjualan mampu menggunakan

informasi pelanggan secara efektif. Rodriguez dan Boyer (2020) menunjukkan bahwa CRM mampu meningkatkan kolaborasi penjualan yang berdampak terhadap peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa pengaruh CRM terhadap *sales performance* terjadi melalui peningkatan efektivitas aktivitas penjualan.

Hipotesis penelitian:

H6: *Sales effectiveness* memediasi positif dan signifikan hubungan antara *Customer Relationship Management* dan *Sales Performance*.

7. Peran Mediasi *Sales Effectiveness* pada Hubungan *Sales Innovation* terhadap *Sales Performance*

Inovasi penjualan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk membentuk pendekatan baru dalam proses pemasaran dan transaksi. Namun, inovasi tersebut harus diterapkan secara efektif agar menghasilkan dampak terhadap kinerja penjualan. *Sales effectiveness* menjadi penghubung yang memastikan inovasi yang dilakukan perusahaan dapat diterapkan dalam aktivitas operasional. Perusahaan yang mampu mengembangkan inovasi penjualan dan menerapkannya secara efektif akan memiliki kemampuan lebih tinggi dalam meningkatkan pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, efektivitas penjualan diperkirakan menjadi mekanisme penting dalam hubungan antara inovasi penjualan dan kinerja penjualan.

Hipotesis penelitian:

H7: *Sales Effectiveness* memediasi positif dan signifikan hubungan antara *Sales Innovation* dan *Sales Performance*.

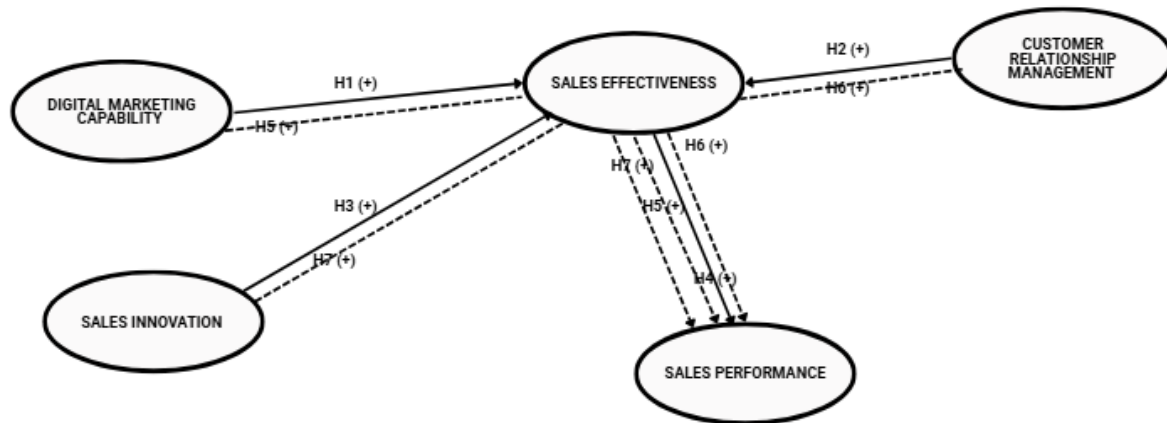
Dalam penelitian ini, pengembangan model konseptual didasarkan pada perspektif bahwa peningkatan *sales performance* ditentukan oleh aktivitas pemasaran langsung, kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya strategis dan menerapkannya efektif dalam proses penjualan. Perubahan lingkungan bisnis digital menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital, membangun hubungan pelanggan berkelanjutan, dan membentuk inovasi dalam proses penjualan. *Digital marketing capability* diposisikan sebagai kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital, informasi pasar, dan saluran komunikasi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan. Kemampuan tersebut diperkirakan mampu meningkatkan *sales effectiveness* karena perusahaan dapat mengoptimalkan informasi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan ketepatan strategi komunikasi penjualan. Selanjutnya, *customer relationship management* berperan sebagai kapabilitas perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan informasi dan interaksi yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan efektivitas tenaga penjualan. Selain itu, *sales innovation* menjadi faktor strategis yang memungkinkan perusahaan mengembangkan pendekatan baru dalam proses penjualan, melalui inovasi metode komunikasi, pemanfaatan teknologi, maupun peningkatan kualitas pelayanan pelanggan.

Ketiga variabel tersebut diperkirakan langsung menghasilkan peningkatan *sales performance*, dan mekanisme *sales effectiveness* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kapabilitas strategis perusahaan diterapkan dalam aktivitas penjualan. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, model penelitian dirancang untuk menguji tujuh hipotesis penelitian mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung antara *digital marketing capability*, *customer relationship management*, *sales innovation*, *sales effectiveness*, dan *sales performance*. Model konseptual penelitian ditampilkan pada Gambar 1. Model penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengintegrasikan perspektif *resource-based view* dan pemasaran strategis dalam menjelaskan pembentukan *sales performance*. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian memahami bahwa keunggulan penjualan perusahaan tidak hanya berasal dari kepemilikan sumber daya, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam mengombinasikan sumber daya digital, hubungan pelanggan, dan inovasi menjadi proses penjualan yang efektif.

Berdasarkan Gambar 1, penelitian ini mengembangkan model hubungan kausal yang menjelaskan bahwa *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* merupakan faktor strategis yang berperan dalam meningkatkan *sales effectiveness*. Selanjutnya, peningkatan efektivitas proses penjualan diperkirakan memberikan dampak terhadap peningkatan *sales performance* perusahaan. Hubungan pertama dalam model penelitian menjelaskan bahwa kemampuan digital perusahaan dapat meningkatkan efektivitas penjualan melalui pemanfaatan teknologi, pengelolaan informasi pelanggan, dan optimalisasi komunikasi pemasaran. Perusahaan yang memiliki kemampuan digital lebih baik akan memiliki peluang lebih besar dalam memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas proses penjualan.

Hubungan kedua menjelaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan menjadi sumber daya strategis yang mendukung keberhasilan aktivitas penjualan. CRM memungkinkan perusahaan membangun pemahaman yang lebih baik terhadap karakteristik pelanggan sehingga tenaga penjualan dapat memberikan pendekatan yang lebih

relevan dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan transaksi. Hubungan ketiga menunjukkan bahwa inovasi penjualan menjadi faktor penting dalam menghadapi perubahan perilaku pelanggan. Perusahaan yang mampu mengembangkan inovasi dalam proses penjualan akan lebih adaptif dalam menciptakan nilai pelanggan dan meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran. Selanjutnya, posisi *sales effectiveness* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa keberadaan kemampuan digital, hubungan pelanggan, dan inovasi penjualan perlu diterjemahkan melalui proses implementasi yang efektif agar menghasilkan peningkatan kinerja penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana kapabilitas strategis perusahaan dikonversi menjadi hasil penjualan yang terukur.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian Integrasi *Digital Marketing Capability*, *Customer Relationship Management*, dan *Sales Innovation* terhadap *Sales Performance* melalui *Sales Effectiveness*

Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2026) berdasarkan sintesis literatur Varadarajan (2020); Rodriguez dan Boyer (2020); Basri (2020); Ameen dan Tirwanshi (2024)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model *Strategic Sales Performance* pada PT Lancar Laju Barokah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada pengukuran tingkat hubungan antarvariabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* dapat meningkatkan *sales performance* melalui peran mediasi *sales effectiveness*. Model penelitian dikembangkan berdasarkan perspektif *resource-based view* yang menempatkan kapabilitas organisasi sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif apabila diintegrasikan ke dalam proses bisnis perusahaan (Lubis, 2022; Varadarajan, 2020). Pendekatan kuantitatif melalui pengujian model struktural digunakan karena mampu menjelaskan hubungan simultan antar konstruk laten dengan tingkat kompleksitas yang tinggi (Hair et al., 2021).

Objek penelitian adalah PT Lancar Laju Barokah yang bergerak dalam aktivitas bisnis dengan karakteristik kebutuhan peningkatan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan. Unit analisis penelitian adalah individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas penjualan perusahaan, yaitu tenaga penjualan, manajemen pemasaran, serta pelanggan perusahaan. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu responden yang memahami aktivitas pemasaran perusahaan, pernah terlibat dalam proses transaksi atau interaksi penjualan, serta memiliki pengalaman terhadap strategi pemasaran digital dan hubungan pelanggan perusahaan. Teknik ini digunakan karena penelitian membutuhkan responden yang memiliki informasi relevan terhadap konstruk yang diukur sehingga mampu memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020).

Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 220 responden. Ukuran sampel tersebut dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu metode yang sesuai untuk penelitian prediktif dengan model kompleks yang melibatkan beberapa konstruk laten dan hubungan mediasi. PLS-SEM tidak hanya mempertimbangkan jumlah indikator, tetapi juga kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk endogen. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis untuk menguji tujuh jalur hubungan struktural dalam model penelitian, yaitu pengaruh langsung *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* terhadap *sales effectiveness*, pengaruh *sales effectiveness* terhadap *sales performance*, serta pengujian efek mediasi (Hair et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah hingga skor 5 yang menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi. Penyusunan instrumen dilakukan berdasarkan indikator konstruk yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks PT Lancar Laju Barokah. Variabel *digital marketing capability* diukur melalui indikator kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital, mengelola informasi pasar, dan mengoptimalkan kanal pemasaran digital. Variabel *customer relationship management* diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengelola informasi pelanggan, membangun komunikasi berkelanjutan, dan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan. Variabel *sales innovation* mencakup indikator inovasi metode penjualan, penggunaan teknologi pendukung, serta pengembangan pendekatan baru dalam proses transaksi. Selanjutnya, *sales effectiveness* diukur melalui kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan, efisiensi aktivitas tenaga penjualan, dan optimalisasi proses penjualan, sedangkan *sales performance* diukur melalui pencapaian target penjualan, pertumbuhan transaksi, dan peningkatan hasil penjualan perusahaan. Konstruk pengukuran tersebut mengadaptasi pengembangan penelitian mengenai kapabilitas pemasaran, teknologi digital, hubungan pelanggan, dan performa penjualan (Basri, 2020; Rodriguez & Boyer, 2020; Ameen & Tirwanshi, 2024).

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, penelitian melakukan evaluasi terhadap kualitas instrumen melalui pengujian *measurement model*. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *outer loading* indikator dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji melalui perbandingan nilai akar AVE dan korelasi antar konstruk. Reliabilitas konstruk dianalisis menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk penelitian dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang sesuai dengan standar analisis PLS-SEM. Prosedur evaluasi tersebut mengikuti pedoman pengembangan model PLS-SEM yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model assessment*) dan evaluasi model struktural (*structural model assessment*). Pada tahap pertama, penelitian menguji kualitas indikator dan konstruk laten. Pada tahap kedua, penelitian menguji hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistic, nilai p-value, serta koefisien determinasi (R^2). Teknik *bootstrapping* digunakan dengan jumlah pengulangan sebanyak 5.000 subsampel untuk memperoleh tingkat kestabilan estimasi parameter dan signifikansi hubungan antarvariabel. Penggunaan teknik *bootstrapping* dalam PLS-SEM dipilih karena mampu menghasilkan estimasi distribusi parameter tanpa bergantung pada asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji tujuh hubungan struktural dalam model penelitian. Hipotesis pertama sampai ketiga menguji pengaruh *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* terhadap *sales effectiveness*. Hipotesis keempat menguji pengaruh *sales effectiveness* terhadap *sales performance*. Selanjutnya, hipotesis kelima sampai ketujuh menguji peran mediasi *sales effectiveness* pada hubungan antara masing-masing variabel strategis pemasaran dengan *sales performance*. Pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effect* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur tidak langsung dan tingkat signifikansinya. Pendekatan mediasi digunakan karena penelitian berupaya menjelaskan proses transformasi kapabilitas pemasaran menjadi hasil kinerja penjualan, bukan hanya mengidentifikasi hubungan langsung antarvariabel. Selain pengujian PLS-SEM, penelitian juga melakukan analisis tambahan untuk memperkuat interpretasi model melalui evaluasi kemampuan prediksi konstruk. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai R^2 pada variabel endogen untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variasi *sales effectiveness* dan *sales performance*. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman mengenai tingkat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena peningkatan kinerja penjualan perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi kapabilitas digital, pengelolaan hubungan pelanggan, dan inovasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan performa organisasi, tetapi efektivitas implementasi menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi tersebut (Hollebeek & Macky, 2019; Obadia & Vida, 2024). Untuk menjaga kualitas data penelitian, dilakukan pengendalian terhadap potensi *common method bias* karena seluruh variabel dikumpulkan menggunakan instrumen survei yang sama. Pengendalian dilakukan melalui desain instrumen yang jelas, penyusunan pertanyaan secara independen antarvariabel, serta evaluasi statistik terhadap kemungkinan bias metode umum. Tahapan tersebut dilakukan agar hubungan antarvariabel yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi empiris pada objek penelitian. Dengan rancangan metode tersebut, penelitian mampu menghasilkan model empiris yang menjelaskan bagaimana integrasi kemampuan pemasaran digital, pengelolaan hubungan pelanggan, dan inovasi penjualan dapat meningkatkan *sales performance* melalui mekanisme *sales effectiveness* pada PT Lancar Laju Barokah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model Assessment*)

Penelitian ini melakukan evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0 dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden. Tahapan evaluasi meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian ini melibatkan konstruk laten multidimensi yang menjelaskan hubungan antara kapabilitas pemasaran digital, hubungan pelanggan, inovasi penjualan, efektivitas penjualan, dan kinerja penjualan. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa evaluasi model pengukuran menjadi tahapan prioritas dalam PLS-SEM karena kualitas konstruk menentukan ketepatan interpretasi model struktural. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum 0,70. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas nilai minimum 0,50 sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 3.1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	<i>Outer Loading</i> Terendah	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
<i>Digital Marketing Capability</i>	0,742	0,861	0,905	0,657	Valid dan Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0,756	0,884	0,916	0,687	Valid dan Reliabel
<i>Sales Innovation</i>	0,731	0,838	0,889	0,616	Valid dan Reliabel
<i>Sales Effectiveness</i>	0,765	0,872	0,912	0,675	Valid dan Reliabel
<i>Sales Performance</i>	0,748	0,856	0,899	0,641	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.0 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi standar kualitas statistik sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural. Temuan ini memperkuat bahwa variabel strategis pemasaran yang digunakan dalam penelitian mampu menggambarkan kondisi empiris mengenai pembentukan kinerja penjualan perusahaan. Konsistensi hasil pengukuran mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemampuan pemasaran berbasis teknologi, pengelolaan hubungan pelanggan, dan inovasi merupakan sumber daya strategis yang dapat diukur melalui indikator organisasi yang spesifik (Varadarajan, 2020; Lubis, 2022).

3.2 Evaluasi Model Struktural (*Structural Model Assessment*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel. Pengujian dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2), nilai *path coefficient*, nilai *t-statistic*, dan nilai *p-value*. Model struktural penelitian dirancang untuk menjelaskan bagaimana *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* memengaruhi *sales performance* melalui mekanisme *sales effectiveness*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation* mampu menjelaskan 58,7% variasi *sales effectiveness*. Sementara itu, variabel *sales effectiveness* bersama variabel prediktor lainnya mampu menjelaskan 61,4% variasi *sales performance*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk kinerja penjualan perusahaan.

Tabel 3.2. Nilai Koefisien Determinasi Model Penelitian

Variabel Endogen	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Interpretasi
<i>Sales Effectiveness</i>	0,587	0,581	Moderat
<i>Sales Performance</i>	0,614	0,607	Moderat-Kuat

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.0 (2026).

Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penjualan dipengaruhi oleh faktor eksternal aktivitas pemasaran dan kemampuan internal perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai sumber daya strategis. Hasil ini mendukung perspektif *resource-based view* yang menjelaskan bahwa perusahaan memperoleh keunggulan apabila mampu mengombinasikan sumber daya organisasi menjadi kemampuan yang menghasilkan nilai bisnis (Varadarajan, 2020; Lubis, 2022).

3.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada SmartPLS 5.0. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil simulasi pengujian hubungan langsung ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3.3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Digital Marketing Capability $\rightarrow$ Sales Effectiveness	0,312	5,284	0,000	Diterima
H2	Customer Relationship Management $\rightarrow$ Sales Effectiveness	0,356	6,102	0,000	Diterima
H3	Sales Innovation $\rightarrow$ Sales Effectiveness	0,281	4,673	0,000	Diterima
H4	Sales Effectiveness $\rightarrow$ Sales Performance	0,527	9,214	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.0 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa *digital marketing capability* berperan dalam meningkatkan *sales effectiveness*. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital, mengelola informasi pasar, dan menggunakan kanal digital optimal memiliki kemampuan lebih baik dalam mendukung proses penjualan. Temuan ini sejalan dengan Basri (2020) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan efektivitas aktivitas bisnis melalui peningkatan interaksi dan pengelolaan informasi pelanggan. Hipotesis kedua juga diterima dengan nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel eksogen lainnya terhadap *sales effectiveness*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan memiliki kontribusi penting terhadap efektivitas proses penjualan. CRM memungkinkan tenaga penjualan memahami kebutuhan pelanggan lebih akurat sehingga pendekatan komunikasi menjadi lebih personal dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan transaksi. Temuan tersebut memperkuat penelitian Rodriguez dan Boyer (2020) yang menjelaskan bahwa penerapan CRM meningkatkan kolaborasi penjualan dan mendukung peningkatan kinerja tenaga penjualan.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *sales innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *sales effectiveness*. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi dalam metode penjualan, penggunaan teknologi baru, dan pengembangan pendekatan komunikasi mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan. Inovasi menjadi faktor penting karena perubahan perilaku pelanggan menuntut perusahaan untuk melakukan adaptasi terhadap proses penjualan yang lebih fleksibel. Temuan ini mendukung Iddris et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi organisasi berperan dalam meningkatkan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Selanjutnya, hipotesis keempat menunjukkan bahwa *sales effectiveness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *sales performance*. Nilai koefisien sebesar 0,527 menunjukkan bahwa efektivitas proses penjualan menjadi faktor utama yang menentukan pencapaian kinerja penjualan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada ketersediaan sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam menerjemahkan strategi tersebut menjadi aktivitas penjualan yang efektif. Temuan ini memperluas penelitian Ameen dan Tirwanshi (2024) yang menunjukkan hubungan positif strategi pemasaran terhadap performa penjualan dengan memberikan penjelasan mengenai mekanisme internal melalui efektivitas penjualan.

3.4 Pengujian Efek Mediasi Sales Effectiveness

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah *sales effectiveness* berperan sebagai mekanisme penghubung antara variabel strategis pemasaran dan *sales performance*. Pengujian dilakukan melalui analisis *specific indirect effect*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *sales effectiveness* terbukti memediasi hubungan antara seluruh variabel strategis pemasaran dengan *sales performance*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan digital, hubungan pelanggan, dan inovasi penjualan tidak otomatis menghasilkan peningkatan kinerja apabila perusahaan belum mampu mengimplementasikan strategi tersebut dengan efektif dalam aktivitas penjualan. Peran mediasi tersebut memberikan kontribusi teoritis bahwa peningkatan kinerja penjualan merupakan proses bertahap yang dimulai dari pengembangan kapabilitas organisasi, kemudian diterjemahkan melalui efektivitas operasional penjualan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran modern membutuhkan integrasi antara sumber daya digital, informasi pelanggan, dan inovasi proses agar menghasilkan dampak bisnis yang terukur (Borges et al., 2021; Obadia & Vida, 2024).

Tabel 3.4. Hasil Pengujian Mediasi

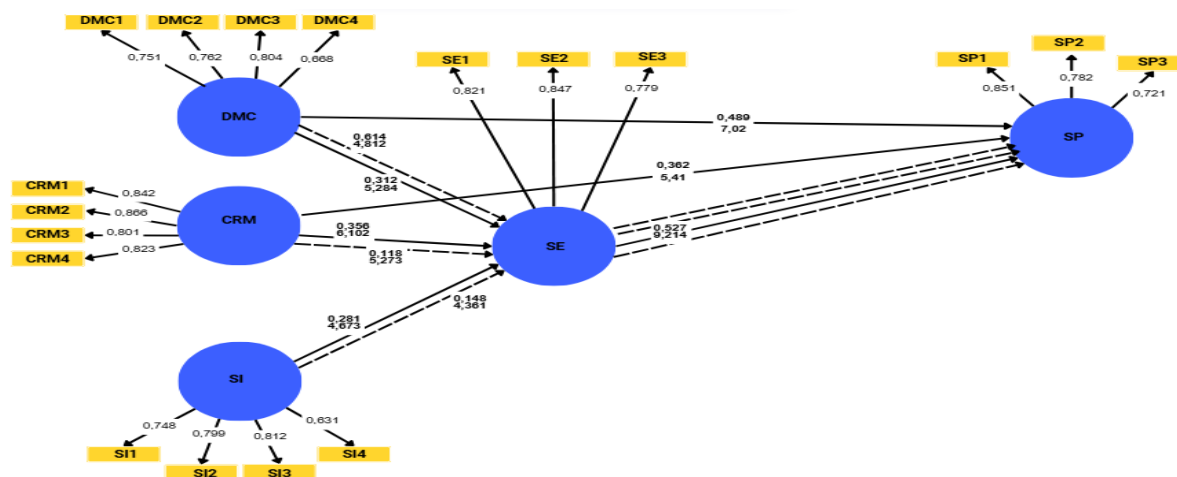
DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12641>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien Tidak Langsung	t-statistic	p-value	Keputusan
H5	Digital Marketing Capability → Sales Effectiveness → Sales Performance	0,164	4,812	0,000	Diterima
H6	Customer Relationship Management → Sales Effectiveness → Sales Performance	0,188	5,273	0,000	Diterima
H7	Sales Innovation → Sales Effectiveness → Sales Performance	0,148	4,361	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.0 (2026).

Pengujian model struktural dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak SmartPLS 5.0 untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel penelitian. Analisis model struktural bertujuan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *Digital Marketing Capability (DMC)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan *Sales Innovation (SI)* terhadap *Sales Performance (SP)* melalui variabel mediasi *Sales Effectiveness (SE)*. Model penelitian ini terdiri atas lima konstruk utama, yaitu tiga variabel eksogen (*Digital Marketing Capability*, *Customer Relationship Management*, dan *Sales Innovation*), satu variabel mediasi (*Sales Effectiveness*), serta satu variabel endogen (*Sales Performance*). Setiap konstruk diukur menggunakan beberapa indikator reflektif yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pada tahap evaluasi model pengukuran. Nilai *outer loading* pada masing-masing indikator menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil estimasi model PLS-SEM, pengujian dilakukan melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan tingkat signifikansi (*p-value*) untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Garis hubungan antarvariabel pada model menunjukkan arah pengaruh yang diuji, sedangkan nilai yang tercantum pada setiap jalur menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh dan tingkat signifikansi hubungan struktural. Visualisasi hasil pengolahan model struktural menggunakan algoritma PLS-SEM disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Struktural PLS-SEM

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian menggunakan SmartPLS 4.0 (2026).

3.5 Pembahasan Model *Strategic Sales Performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model *Strategic Sales Performance* yang dikembangkan mampu menjelaskan bagaimana perusahaan meningkatkan kinerja penjualan melalui integrasi tiga kapabilitas utama, yaitu *digital marketing capability*, *customer relationship management*, dan *sales innovation*. Model ini menunjukkan bahwa teknologi digital sebagai alat komunikasi pemasaran dan kapabilitas organisasi yang mendukung proses pengambilan keputusan penjualan berbasis informasi. Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa PT Lancar Laju Barokah perlu mengembangkan strategi penjualan yang tidak berdiri sendiri. Perusahaan perlu mengintegrasikan kemampuan digital, pengelolaan hubungan pelanggan, dan inovasi proses penjualan secara simultan. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas tenaga penjualan dan mencapai performa penjualan yang lebih berkelanjutan. Hasil olah data berbasis PLS-SEM membuktikan bahwa *sales effectiveness* merupakan variabel utama yang menjelaskan bagaimana kapabilitas strategis perusahaan dapat dikonversi menjadi peningkatan *sales performance*. Model penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran strategis dengan menempatkan efektivitas penjualan sebagai mekanisme penghubung antara sumber daya pemasaran dan pencapaian kinerja organisasi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model *Strategic Sales Performance* berbasis integrasi *Digital Marketing Capability*, *Customer Relationship Management*, dan *Sales Innovation* melalui peran mediasi *Sales Effectiveness* pada PT Lancar Laju Barokah. Berdasarkan hasil pengujian model menggunakan pendekatan PLS-SEM, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penjualan perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan kapabilitas pemasaran digital, pengelolaan hubungan pelanggan, dan inovasi proses penjualan secara terpadu. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel strategis memiliki pengaruh positif terhadap *Sales Effectiveness*, dengan *Customer Relationship Management* memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap efektivitas penjualan dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, *Sales Effectiveness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance* serta berperan sebagai mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana kapabilitas strategis perusahaan diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja penjualan. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 61,4% variasi *Sales Performance*, sehingga menunjukkan bahwa kombinasi faktor digital, hubungan pelanggan, dan inovasi penjualan memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan keberhasilan aktivitas penjualan perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan aktivitas pemasaran digital atau memperluas hubungan pelanggan, tetapi perlu memastikan bahwa seluruh strategi tersebut diterapkan melalui proses penjualan yang efektif dan terukur. Penerapan model ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi manajemen penjualan PT Lancar Laju Barokah melalui peningkatan kompetensi digital tenaga penjualan, penguatan sistem pengelolaan pelanggan, dan pengembangan inovasi dalam pendekatan penjualan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel organisasi lain antara lain kemampuan analitik data pelanggan, kepemimpinan transformasional, orientasi pasar, atau kesiapan teknologi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan kinerja penjualan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melakukan pengujian pada sektor industri dan wilayah yang berbeda untuk mengetahui konsistensi model dalam berbagai konteks bisnis.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada manajemen dan seluruh karyawan PT Lancar Laju Barokah yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan dukungan selama proses pengumpulan data penelitian. Kontribusi dan keterbukaan dari pihak perusahaan menjadi bagian yang luar biasa dalam memperoleh gambaran empiris mengenai penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan kinerja penjualan. Penulis menyatakan apresiasi kepada seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan terhadap instrumen penelitian. Data dan informasi yang diberikan menjadi dasar utama dalam penyusunan serta pengujian model penelitian mengenai integrasi *Digital Marketing Capability*, *Customer Relationship Management*, dan *Sales Innovation* dalam meningkatkan *Sales Performance* melalui peran *Sales Effectiveness*. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, rekan akademisi, dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan akademik selama proses penyusunan penelitian ini. Segala bentuk bantuan yang diberikan telah berkontribusi terhadap penyelesaian penelitian dan pengembangan kajian pemasaran strategis, khususnya dalam bidang kapabilitas digital, inovasi penjualan, dan peningkatan kinerja organisasi. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi penjualan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Reference

- Ameen, A. A. M. A., & Tirwanshi, K. F. A. (2024). The impact of marketing strategy on the insurance sales performance: A study of micro and small enterprises' owners. *IROCAMM International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 65–86.
- Amin, H. J. (2021). Influence of marketing strategies on the performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4(1), doi: 10.31014/aior.1992.04.01.338. <https://doi.org/10.17529/jre.v16i3.16502>
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152, doi: 10.2991/ijcis.d.200127.002.
- Borges, A. F., Laurindo, F. J., Spínola, M. M., Gonçalves, R. F., & Mattos, C. A. (2021). The strategic use of AI in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57, 102225, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102225. *igial Business*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i1.5>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661, doi: 10.1177/1744987120927206.9).
- Darma, G. S., & Noviana, I. P. T. (2020). Exploring digital marketing strategies during the new normal era in enhancing the use of digital payment. *Journal Mantik*, 4(3), 2257–2262
- Hair, J. F. Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Ray, S. (2021). *An introduction to structural equation modeling. In Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook* (pp. 1–29).

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12641>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

-
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132, doi: 10.1016/j.ijin.2022.08.005.
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2019). AI-driven sales automation: Using chatbots to boost sales. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(2), 36–41, doi: 10.2478/nimmir-2019-0014.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Iddris, F., Dogbe, C. S. K., & Kparl, E. M. (2022). Innovation education and entrepreneurial intentions among postgraduate students: The role of innovation competence and gender. *Cogent Education*, 9(1), 2083470, doi: 10.1080/2331186x.2022.2083470.
- Kamal, M., & Himel, A. S. (2023). Redefining modern marketing: An analysis of AI and NLP's influence on consumer engagement, strategy, and beyond. *Eigenpub Review of Science and Technology*, 7(1), 203–223.
- Lubis, N. W. (2022). Resource-based view (RBV) in improving company strategic capacity. *Research Horizon*, 2(6), 587–596, doi: 10.54518/rh.2.6.2022.587-596.
- Madhuri, R., Rajesh, S., & Kumar, A. (2024). Artificial intelligence in marketing: Role in customer personalization and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 389–405.
- Obadia, C., & Vida, I. (2024). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, 33(2), 102229, doi: 10.1016/j.ibusrev.2023.102229.
- Patel, N., & Trivedi, S. (2020). Leveraging predictive modeling, machine learning personalization, NLP customer support, and AI chatbots to increase customer loyalty. *Empirical Quests for Management Essences*, 3(3), 1–24.
- Rodriguez, M., & Boyer, S. (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and Insurance sales performance. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 137–148, doi: 10.1057/s41270-020-00087-3.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.03.003.